ESTIMATES

National Film Board

2002-2003
Estimates

Part III – Report on Plans and Priorities

Canada

The Estimates Documents

Each year, the government prepares Estimates in support of its request to Parliament for authority to spend public monies. This request is formalized through the tabling of appropriation bills in Parliament. The Estimates, which are tabled in the House of Commons by the President of the Treasury Board, consist of three parts:

Part I – The Government Expenditure Plan provides an overview of federal spending and summarizes both the relationship of the key elements of the Main Estimates to the Expenditure Plan (as set out in the Budget).

Part II – The Main Estimates directly support the *Appropriation Act*. The Main Estimates identify the spending authorities (votes) and amounts to be included in subsequent appropriation bills. Parliament will be asked to approve these votes to enable the government to proceed with its spending plans. Parts I and II of the Estimates are tabled concurrently on or before 1 March.

Part III – Departmental Expenditure Plans which is divided into two components:

(1) **Reports on Plans and Priorities (RPPs)** are individual expenditure plans for each department and agency (excluding Crown corporations). These reports provide increased levels of detail on a business line basis and contain information on objectives, initiatives and planned results, including links to related resource requirements over a three-year period. The RPPs also provide details on human resource requirements, major capital projects, grants and contributions, and net program costs. They are tabled in Parliament by the President of the Treasury Board on behalf of the ministers who preside over the departments and agencies identified in Schedules I, I.1 and II of the *Financial Administration Act*. These documents are tabled in the spring and referred to committees, which then report back to the House of Commons pursuant to Standing Order 81(4).

(2) **Departmental Performance Reports (DPRs)** are individual department and agency accounts of accomplishments achieved against planned performance expectations as set out in respective RPPs. These Performance Reports, which cover the most recently completed fiscal year, are tabled in Parliament in the fall by the President of the Treasury Board on behalf of the ministers who preside over the departments and agencies identified in Schedules I, I.1 and II of the *Financial Administration Act*.

The Estimates, along with the Minister of Finance's Budget, reflect the government's annual budget planning and resource allocation priorities. In combination with the subsequent reporting of financial results in the Public Accounts and of accomplishments achieved in Departmental Performance Reports, this material helps Parliament hold the government to account for the allocation and management of public funds.

© Her Majesty the Queen in Right of Canada, represented by
the Minister of Public Works and Government Services, 2002

Available in Canada through your local bookseller or by mail from
Canadian Government Publishing (PWGSC)
Ottawa, Canada K1A 0S9

Telephone: 1-800-635-7943
Internet site: http://publications.pwgsc.gc.ca

Catalogue No. BT31-2/2003-III-5

ISBN 0-660-61770-6

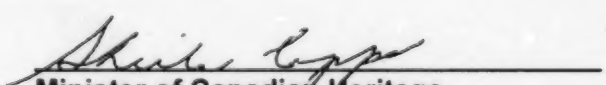
102-05165/

National Film Board

2002-2003 Estimates

Report on Plans and Priorities

Approved



Minister of Canadian Heritage

TABLE OF CONTENTS

SECTION I: MESSAGES

1.1. MINISTER'S MESSAGE 1
1.2. MANAGEMENT REPRESENTATION STATEMENT 2
1.3. COMMISSIONER'S MESSAGE 3
1.4. RAISON D'ÊTRE OF THE NATIONAL FILM BOARD 4

SECTION II: STRATEGIC OUTCOMES

2.1. AUDIOVISUAL WORKS THAT ARE DISTINCTIVE AND RELEVANT TO THE LIVES OF CANADIANS HELPING THEM UNDERSTAND CANADA AND THE WORLD 5

2.1.1. PLANS AND PRIORITIES 5
2.1.2. CHALLENGES, RISKS, RATIONALE AND LESSONS LEARNED 6
2.1.3. TOTAL PLANNED SPENDING 7
2.1.4. ASSESSING PERFORMANCE 7

2.2. AVAILABLE, ACCESSIBLE AUDIOVISUAL WORKS AND A BRAND THAT IS RECOGNIZED BY CANADIANS AND INTERNATIONAL AUDIENCES 9

2.2.1. PLANS AND PRIORITIES 9
2.2.2. CHALLENGES, RISKS, RATIONALE AND LESSONS LEARNED 10
2.2.3. TOTAL PLANNED SPENDING 11
2.2.4. ASSESSING PERFORMANCE 12

2.3. AN EFFICIENTLY MANAGED ORGANIZATION CONDUCIVE TO CREATIVITY AND KNOWLEDGE BUILDING 13

2.3.1. PLANS AND PRIORITIES 13
2.3.2. CHALLENGES, RISKS, RATIONALE AND LESSONS LEARNED 15
2.3.3. TOTAL PLANNED SPENDING 16
2.3.4. ASSESSING PERFORMANCE 16

2.4. CONCLUSION 17

SECTION III: ORGANIZATION

3.1. ORGANIZATION 18

3.1.1. STRATEGIC OUTCOMES AND BUSINESS LINES 18
3.1.2. ACCOUNTABILITY 19

ANNEXES

TABLES 20
OTHER INFORMATION 24

SECTION I: MESSAGES

1.1. Minister's Message

One of Canada's great strengths is the many cultures that have come together to shape the nation. The Department, Agencies and Crown Corporations that make up the Canadian Heritage Portfolio contribute to creating an inclusive and cohesive Canada where our diversity is a source of great strength and links us to each other through our values.

We are fully committed to playing a vital role in the daily lives of all Canadians. To fulfill this mission, the Canadian Heritage Portfolio promotes, through its plans and priorities, access to Canadian content, we help to advance Canadian culture in an era of globalization and we provide Canadians and others with opportunities to learn and understand about our country and each other. Further, we protect Canada's natural and cultural heritage while fostering access through modern technology for the benefit of current and future generations.

Over the next few years, the National Film Board (NFB) will produce and distribute bold, distinctive and pertinent audiovisual works that will stimulate dialogue among Canadians from all walks of life. More than ever, the NFB will be a key element of Canada's cultural landscape by reflecting the various elements of Canada's cultural diversity. In this vein, the NFB will reinforce its ties with the Canadian population by making its collection more accessible.

It is up to all of us, individually and collectively, to nurture the diversity, the strength of values and our connection to one another which are such hallmarks of Canadian identity.

Sheila Copps

1.2. MANAGEMENT REPRESENTATION

I submit, for tabling in Parliament, the 2002-2003 Report on Plans and Priorities (RPP) for the National Film Board of Canada.

To the best of my knowledge the information in this document:

- Accurately portrays the organisation's plans and priorities.
- Is consistent with the reporting principles contained in the *Guide to the preparation of the 2002-2003 Report on Plans and Priorities*.
- Is comprehensive and accurate.
- Is based on sound underlying departmental information and management systems.

I am satisfied as to the quality assurance processes and procedures used for the RPP production.

The Planning, Reporting and Accountability Structure (PRAS) on which this document is based has been approved by Treasury Board Ministers and is the basis for accountability for accountability for the results achieved with the resources and authorities provided.

Maryse Charbonneau
Director, Administration

Date: February 11, 2002.

1.3. COMMISSIONER'S MESSAGE

The NFB is a unique organization. Since its inception in 1939, the NFB has established a tradition of cinematographic excellence appreciated by Canadians and audiences around the world. Its collection of close to 10,000 titles makes it the greatest storehouses of Canadian stories.

Over the years, the NFB has won over 4,000 Canadian and international prizes, including 65 Oscar nominations, ten Oscars®, nine for individual productions, and one for its overall achievements, five *Palmes d'or*, and a *Golden Bear*.

In the early years, the NFB was central to the development of the film industry in Canada; it played a key role by being a powerful incubator of new talents and new artistic forms. In its heyday, NFB artists and artisans were hailed for their work in the development of new cinematographic language. During the last three decades, we have witnessed the emergence of private film, broadcasting, and new media industries.

Now in its seventh decade, the NFB has an impressive past and an exciting future if it adapts to today's environment. The advent of a strong audiovisual industry, the government's Program Review exercices, a technological revolution and a media explosion require the NFB to evolve, and to adjust its trajectory.

Can the NFB in this new private-public economy be a central player in the audio-visual landscape of the 21st century? We firmly believe so and we have defined how in a new strategic plan.

The NFB can play a major role in helping to redefine Canada to Canadians and to the world. In the context of today's societal changes, the NFB, more than ever, is essential to the weave of Canada's social fabric. The NFB has an opportunity and a responsibility to distinguish itself as an indispensable lever of Canadian social cohesion. As we enter the uncharted waters of globalization, the NFB must become a voice that articulates for Canada and Canadians, their aspirations and dreams.

To succeed in this endeavor, we must pull together from the inside and the outside to affirm the necessity of the NFB – a unique institution with a unique mandate, as relevant today as when it was founded, and one that aspires to be part of our solutions for our collective future.

Jacques Bensimon
Government Film Commissioner
and Chairperson of the National Film Board of Canada

1.4. RAISON D'ÊTRE OF THE NATIONAL FILM BOARD

VISION

The NFB is recognized as being indispensable to all Canadians as the world-renowned public producer and distributor of audiovisual works that are socially relevant and innovative.

MISSION

The NFB's mission is to produce and distribute culturally diverse, challenging and relevant audiovisual works that provide Canada and the world with a unique Canadian perspective.

The benefits of the NFB are audiovisual works that inform, educate, and enlighten Canadians. These works help Canadians understand socially relevant issues and connect them to other Canadians, thereby fostering social cohesion of Canadian society. These works also serve as educational tools for young Canadians to learn about Canada's history and current complex issues they face. In fact, the NFB's works speak to a myriad of Canadian audiences -- Aboriginal, culturally diverse communities, older Canadians, and many others. The benefits extend to audiences around the world who are enlightened about Canada and which serve as opportunities to brand Canada around the world.

The NFB embraces risk-taking, experimentation and innovation which serve to advance Canadian filmmaking in all areas of production and distribution of audiovisual works.

SECTION II: STRATEGIC OUTCOMES

The NFB's mission is to produce and distribute distinctive, culturally diverse, challenging and relevant audio-visual works that provide Canada and the world a unique Canadian perspective. The long-term enduring benefits of the NFB to Canadians are the following strategic outcomes:

- Audiovisual works that are distinctive and relevant to the lives of Canadians helping them understand Canada and the world;
- Available, accessible audiovisual works and a brand that is recognized by Canadians and international audiences;
- An efficiently managed organization conducive to creativity and knowledge building.

2.1. AUDIO-VISUAL WORKS THAT ARE DISTINCTIVE AND RELEVANT TO THE LIVES OF CANADIANS HELPING THEM UNDERSTAND CANADA AND THE WORLD

2.1.1. PLANS AND PRIORITIES

The NFB's performance in producing audiovisual works that are relevant to Canadians of all ages and all walks of life is a long-term strategic outcome.

The overall priority is to achieve a more relevant overall program. The actions and strategies that the NFB will implement include the following:

- Treat major social issues – unique, necessary, and relevant;
- Target key audiences, especially youth, the educational sector;
- Innovate the audiovisual narrative form;
- Advance the documentary ethic, and media literacy;
- Focus on creative vision: strength of story;
- Work with filmmaking talent in all regions of Canada;
- Nurture emerging filmmakers;
- Champion intercultural and Aboriginal voices;
- Promote social cohesion through examination, debate and dialogue; and
- Increase audiences.

These actions and strategies will guide the programming process throughout the year. The programming process, under the leadership of the English and French Program Directors General, will be improved to be more transparent, more open to new voices and more accessible.

The NFB expects to implement some of these strategies and actions in 2002 and others in the next three years. The context for the introduction of new strategies is to ensure that the NFB's programming process can truly deliver films that advance social debate, films that innovate and films that educate.

2.1.2. CHALLENGES, RISKS, RATIONALE AND LESSONS LEARNED

One of the challenges facing the NFB in meeting its overall priority are limited financial resources. The NFB intends to address this challenge at this time by seeking out new partnerships to maximize creative and financial resources. This could mean forging new relationships with broadcasters and production houses, community organizations and corporations. One of the risks involved is to ensure that the partnerships are in line with the NFB's core values.

Another significant challenge is the choice of and timing of the integration of new technology in production and distribution. For example, new media is a young media still struggling to find a business model. This is a universal challenge and in the past year, the NFB has attempted to create an Internet environment that will be conducive to the creation of new media. A new media matrix, reporting to both Program Heads and working in close collaboration with the Internet Unit will create new media works and act as a catalyst for the creation of others.

In order to gauge the issues that are relevant to Canadians of all ages, a more formalized approach needs to be adopted in the programming process. There are complex issues facing Canadians and the NFB is committed to ensuring that issues fundamental to our society - education, social cohesion, cultural diversity and Aboriginal rights are addressed. The NFB can play an essential role in such areas.

Increasing the number of works made by emerging filmmakers, and the number of culturally diverse works, new genres such as alternative fiction and more partnering will make the programming process more culturally sensitive, more open and more connected to the issues that are likely to be relevant to Canadians.

The adoption of programming guidelines for the program will also contribute to meeting the overall priority for the strategic outcome of producing Canadian audio-visual works that speak to Canadians. The introduction of regular input to the programming process from external sources will ensure that the films are in sync with the pre-occupations of Canadians.

2.1.3. TOTAL PLANNED SPENDING

The NFB's planned spending on this strategic outcome is approximately $41 million dollars. It should be noted that the costs associated with the implementation of the actions described above (priority to make the program more relevant) are included in this amount.

Actual and Planned Spending

($ thousands)	Forecast Spending 2001-2002	**Planned Spending 2002-2003**	Planned Spending 2003-2004	Planned Spending 2004-2005
	42,983	**40,930**	40,931	40,931

2.1.4. ASSESSING PERFORMANCE

The NFB intends to monitor the priority of making the NFB program more relevant through the establishment of performance mechanisms for the overall program; the implementation of the federal government's new evaluation policy; and the application of modern comptrollership. It will base itself on those initiatives to evaluate achievement of the results sought by the implementation of its program.

- Sensitization of Canadian and foreign audiences to Canadian realities and stories, and to Canadian perspectives on major societal issues.
- The NFB's contribution to the advancement of filmmaking art and technology, particularly in documentary and animation.
- Experimentation and the development of new forms of creation and expression in the new media, including interactive media.
- International recognition of distinctive, quality filmmaking.
- The NFB's contribution to opening up production and distribution markets for the whole Canadian film industry.
- The development of Aboriginal, cultural-diversity and emerging filmmakers.

We should note that audience research is ongoing and the NFB will monitor progress made to improve the tools currently being used or new tools that could be developed that would provide more valuable information on audience reach and satisfaction.

Recognition of the excellence of NFB films by industry peers in Canada and abroad is also an objective measure of the competitiveness and the quality, relevance and innovation of the NFB's productions. The NFB monitors closely this performance indicator.

The NFB also intends to review the programming process to integrate evaluation mechanisms, both quantitative and qualitative that will enable the Board to gauge the success of the program on a more continuous manner.

2.2. AVAILABLE, ACCESSIBLE AUDIOVISUAL WORKS AND A BRAND THAT IS RECOGNIZED BY CANADIANS AND INTERNATIONAL AUDIENCES

2.2.1. PLANS AND PRIORITIES

The priority is to affirm the NFB's brand and, in the process, maximize revenues and ensure that the Board is present in the lives of Canadians. In order to meet this priority, the NFB will implement new initiatives and make some structural changes.

For example, the NFB will regroup and reorient the Board's international and national commercial distribution skills and capacity. The Board will also create a business affairs unit (which will serve both production and distribution) to establish best practices, negotiate co-production agreements, pre-sales and oversee management of rights.

The NFB will also establish mechanisms for greater access, closer contact and dialogue on NFB productions. The NFB intends to pursue the process for seeking specialty channel licences in French and in English, continue its partnership with the Documentary Channel, and provide films to other networks. Another avenue will be the establishment of storefronts in Canada, which will make the NFB collection and other compatible ones as well available on demand to Canadians. Audiences, old and new will also have access to the NFB's extensive collection on-line via its digitized fully searchable catalogue.

The NFB will adopt a consistent approach to its communications, marketing and distribution undertakings. Internally, all public relations, communications, curatorial, publicity, festivals and publishing services, traditional or on-line will be regrouped as one service. The NFB will create new alliances to increase the number of branded television slots for the NFB. Special efforts will be made to make the NFB' s production slate and legacy relevant to younger audiences.

To increase the relevance of film and filmmaking to Canadians, the NFB will create a representative advisory council to give advice to the Government Film Commissioner, who will advocate for socially responsible filmmaking. Connection points with communities of interest will be made through public screenings, master-classes, retrospectives, museum exhibits, branded television slots, and a variety of other means.

Furthermore, the NFB will put in place a comprehensive membership program to enable Canadians to re-establish a lasting connection with their NFB. An important component involved in nurturing relations with Canadians consists of establishing closer collaborative mechanisms with other agencies of the Department of Canadian Heritage's portfolio such as the CBC/Radio-Canada, National Archives, and the Canadian Centre for Race Relations.

2.2.2. CHALLENGES, RISKS, RATIONALE AND LESSONS LEARNED

The NFB has managed to maintain a relatively high profile among Canadians despite the highly fragmented broadcasting universe, and competition for entertainment choices for Canadians. Close to one out of four Canadians can readily identify the NFB when asked to name an organization that produces and distributes documentaries and animated shorts. Thirty-three percent of Canadians can identify the NFB logo, and 72 percent support its mission.

In the past, in an effort to maintain a presence on an expanding broadcast system, the NFB brand has not been as visible as it should be. In fact, a large volume of NFB films are broadcast on television, but are not easily recognizable as being produced by the NFB. The NFB has preferred to promote a film-by-film approach rather than managing the NFB brand as a whole. There is a direct link to be made between recognition of the NFB brand and the long-term benefits to Canadians of the NFB's overall program. The more Canadians recognize the NFB, the more opportunities there are that they will watch films that can deepen their understanding and knowledge of diverse relevant issues.

It is in this context that the NFB has prioritized the affirmation of its brand and has identified initiatives and strategies for achieving this priority.

The pace of technological development is an ongoing challenge in determining what distribution networks to use to make NFB films and works accessible. The NFB will continue to make its works accessible via the Internet, Cineroute, libraries, public screenings, branded television spots and other ways.

At this juncture, it is crucial that the NFB plants deep roots within Canadian society and in cinematographic circles around the world. This means opening new doors, finding new ways that will make the NFB's productions accessible to Canadians. Partnerships will be important in this regard.

The NFB's new storefronts will offer a full range of activities and programs which connect audiences to the NFB's past and future. To help establish these connections, new curatorial capacity will be introduced. The curatorial staff will act as content editors for sections of the NFB's Internet site, conserve and curate the NFB collection, and program retrospectives. This new capacity will allow the NFB to establish closer links with festivals and museums around the world, and provide a new level of analysis and examination of Canadian audio-visual works created for social purpose.

There is no greater guarantee for the future success of the NFB than increasing its revenues. The NFB has one of the world's largest audiovisual catalogues and a well-established stock shot library. It can through, broadcasting licences, repackaging for specific markets, improved alliances with schools, and other means increase revenues considerably. Market research will be undertaken to understand the existing and future gaps in the audiovisual material needs in schools.

2.2.3. TOTAL PLANNED SPENDING

The NFB's planned spending on this strategic outcome is approximately 14 million dollars. It should be noted that the costs associated with the implementation of the actions described above are included in this amount.

Actual and Planned Spending

($ thousands)	Forecast Spending 2001-2002	**Planned Spending 2002-2003**	Planned Spending 2002-2004	Planned Spending 2004-2005
	15,800	**13,800**	13,800	13,800

2.2.4. ASSESSING PERFORMANCE

The NFB will assess the progress made in meeting this strategic outcome by tracking the following:

- increase in revenues generated by the various markets;
- sales of NFB audio-visual works;
- queries of its multimedia catalogue
- client satisfaction through various types of surveys;
- brand recognition as measured in surveys;
- number of new branded television slots for NFB productions;
- audience reach; and
- number of specialty services using our films.

These indicators are by no means exhaustive and the NFB will develop other appropriate indicators as required.

One of the challenges related to brand recognition is the ability to measure the perception of Canadians. The NFB intends to promote the new production slate so that it is easily and clearly understood: films that advance social debate and dialogue, films that innovate, and films that educate. The approach to be adopted by the NFB will support the communication of the NFB's mission and vision and will therefore contribute to building the organization's already considerable brand equity.

The NFB will seek to link the image with its legacy, with its role in producing socially relevant audiovisual works, with supporting emerging filmmakers, championing intercultural voices and distinctive audio-visual works that are synonymous with innovation, risk-taking and creativity.

The NFB intends to use more tools such as surveys to track the progress being made to affirm the Board's brand and meet its overall priority for this strategic outcome.

2.3. AN EFFICIENTLY MANAGED ORGANIZATION CONDUCIVE TO CREATIVITY AND KNOWLEDGE BUILDING

2.3.1. PLANS AND PRIORITIES

To meet this strategic outcome, the NFB is proposing to implement structural changes and to undertake various initiatives in the management of its programs, activities and resources.

Production

- Implement structural changes to the English-language and French language programs to better reflect Canadians across the country;
- Create an international coproduction unit with the goal of forging productive international alliances;
- Set up a new media unit to create new media works and act as catalyst for the creation of others;
- Restore the artist/artisan relationship in the creative process by making our current technical services more client-centred, by introducing standard rates in line with the private sector and by adapting to new technologies and new ways of working with sound and images.

Distribution

- Regroup the national and international commercial distribution skills and capacity in view of maximizing revenues;
- Regroup into one service all public relations, communications, curatorial, publicity, festivals and publishing services in order to strengthen the NFB brand.
- Establish mechanisms for greater access, closer contact and dialogue on NFB productions in order to rekindle our relationship with Canadians;

Information

- Continue the integration of the various databases (Synchrone) in order to provide an effective knowledge management information system for strategic planning and communications purposes;

- Continue to develop the Electronic Rights Management System in view of managing rights, contracts and licences for 10,000 productions;

- Continue to digitize the collection to make it accessible on CineRoute, a national video-on-demand service presently available to universities and colleges, and to all those who are connected to CA*net 3;

- Implement the modern comptrollership initiative, the new evaluation policy and the revised internal audit policy.

Partnerships

- Seek-out creative and financial partnerships to undertake diversified activities and enter new fields;

- Form strategic alliances that support the NFB's priorities on all fronts;

- Collaborate with other agencies of the Heritage Portfolio on the development of integrated policies through, for example, the following mechanisms: the Audio-Visual Policy Cluster; the Arts Policy Cluster and the Outreach Policy Cluster;

- Collaborate with CBC/Radio-Canada to establish new avenues of collaboration in the administrative, content management and programming front.

Human Resources

- Introduce a mentorship program and master classes to allow the art and the craft of filmmaking in a professional setting;

- Reorganize and enhance the programs to assist emerging filmmakers (Filmmaker Assistance Program (FAP) and Aide au cinéma indépendant canadien (ACIC)) throughout the country;

- Ensure that targets are met for equity groups in all restructuring initiatives within the organization.

Financial resources

- Maximize revenues through all possible sources, namely, reorganizing and refocussing the commercial distribution capacity, in creating a business affair unit, in seeking partnerships;

- Undertake a study to identify new revenue sources for the NFB.

2.3.2. CHALLENGES, RISKS, RATIONALE AND LESSONS LEARNED

One of the most striking feature of the environment in which the NFB will be working is the degree to which old ways of producing and distributing films are being challenged by technological innovations that are profoundly altering the relationships between content creators and content users.

The challenge is to gauge where technology is going and focus more on using technology and not be dictated by the pace and promise of its evolution.

The CineRoute project, a global assets management project, is an example of a paced approach to technological evolution.

In the context of budget reductions in the last few years, the NFB reduced its infrastructure to a minimal level. Technical services had always been an integral part of the creative process. The NFB's way of making films, where artists and artisans collaborated from the concept stage to post-production to push forward the art form, was a house tradition well into the nineties. The closure of the lab, and the shift to freelance crafts-persons had the effect of turning the NFB's technical services into a supplier of technical equipment and facilities.

The goal is to restore the creative relationships that once existed to support the development of a new cinematographic language, to have the appropriate tools to be on the vanguard, all the while maintaining the appropriate financial balance in terms of cost recovery. Technical services will be committed to excellence, and high quality client services. They will be on the leading edge of new technologies, and quick to adapt to new formats and new ways of working with sound and images.

2.3.3. TOTAL PLANNED SPENDING

The NFB's planned spending on this strategic outcome is approximately 6 million dollars. It should be noted that the costs associated with the implementation of the actions described above are included in this amount.

Actual and Planned Spending

($ thousands)	Forecast Spending 2001-2002	**Planned Spending 2002-2003**	Planned Spending 2003-2004	Planned Spending 2004-2005
	6,300	**6,428**	6,300	6,300

2.3.4. ASSESSING PERFORMANCE

The NFB will assess progress made in the implementation of structural changes and the results achieved in the management of programs, activities and resources. The NFB will monitor the implementation of structural changes on an on-going basis and assess the efficiency and productivity derived from these changes.

As well, through the evaluation and audit functions, the NFB will measure, for example, the following:

- Number and scope of partnerships
- Increase in the revenues from various sources
- Meeting targets of the employment equity plan
- Number of international co-productions and the impact of revenues
- Number of new media productions developed and distributed
- Meeting of cost-recovery targets in technical services
- Success in achieving technical advances
- Satisfaction of client services
- Improvements in the level of qualitative and quantitative information from our information systems and the impact on efficiency
- Level of productivity.

These indicators and other appropriate ones that will be developed as required will enable the NFB to assess the results achieved in the goal to have an efficiently managed organization that is conducive to creativity.

2.4. CONCLUSION

At the dawn of the 21st century, Canada must review the role of its cultural institutions and their contribution to the building of a diversified society that is evolving in the context of globalization, the redefinition of our culture and our economy.

We believe that the NFB is one of the primary instruments that Canada must engage to define its cultural place in the next decades – so that our artists, whether seasoned or emerging, can be seen and heard. In 1939, the NFB was born out of a need to communicate and engage with Canadians during a time of war. In 2002, Canada and the NFB share much the same mission as its founders, that of reflecting and engaging its citizenry in a time of flux and upheaval.

Are we up to it? We owe it to ourserves to try.

The future holds great promises for the audiovisual field and for the NFB, as a public producer. At this point in our collective history, the type of productions for which the NFB is renowned is more important than ever. Our country today needs forces of social cohesion, to encourage dialogue and debate on the major issues that face us. The NFB will once again offer Canada and the world audiovisual works that coalesce, reflect a pluralism of voices, and engage emerging new talents.

By implementing this plan, we will create art with a social conscience in an era of globalization. The NFB will be recognized as being essential, exceptional and accessible.

SECTION III: ORGANIZATION

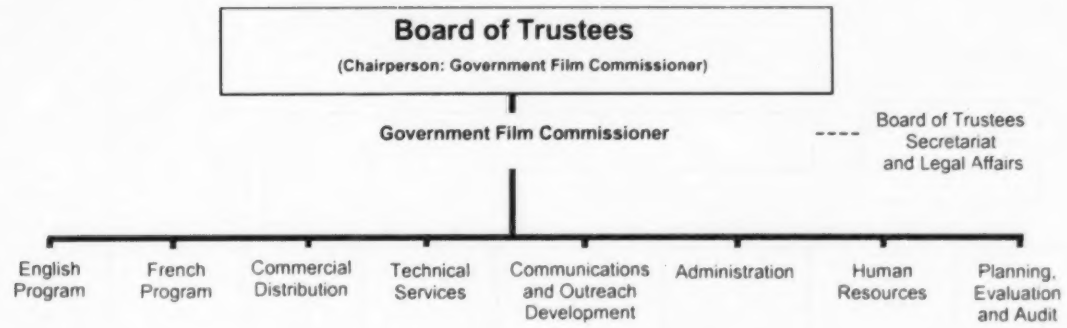
3.1. ORGANIZATION

3.1.1. STRATEGIC OUTCOMES AND BUSINESS LINES

ONE BUSINESS LINE/ 3 SERVICE LINES	STRATEGIC OUTCOME #1	STRATEGIC OUTCOME #2	STRATEGIC OUTCOME #3	RESOURCE ALLOCATION ($ THOUSANDS) 2002-2003
Production of distinctive and relevant AV works	Distinctive and relevant AV works			$40,930
Optimization of audiences and distribution networks		Available, accessible and recognized brand		$13,800
Efficient and responsible management of resources			An efficiently managed organization conducive to creativity and knowledge building	$6,428
TOTAL				$61,158

3.1.1. ACCOUNTABILITY

Organizational Structure



Note: The NFB reports to Parliament through the Minister of Canadian Heritage.

One Business Line

$61,158,000

FTE: 510

ANNEXES

TABLES

TABLE 1: DEPARTMENTAL PLANNED SPENDING
TABLE 2: SUMMARY OF TRANSFER PAYMENTS
TABLE 3: SOURCE OF RESPENDABLE AND NON-RESPENDABLE REVENUE
TABLE 4: NET COST OF PROGRAM FOR THE ESTIMATE YEAR
TABLE 5: REVOLVING FUND - PROJECTED USE OF AUTHORITY
TABLE 6: REVOLVING FUND - STATEMENT OF CASH FLOW

TABLE 1: DEPARTMENTAL PLANNED SPENDING

Table 1: Planned Spending

($ thousands)	Forecast Spending 2001-2002	Planned Spending 2002-2003	Planned Spending 2003-2004	Planned Spending 2004-2005
Budgetary Main Estimates**	68,096	70,058	69,931	69,931
Less: Respendable revenue	7,500	8,900	8,900	8,900
Total Main Estimates	**60,596**	**61,158**	**61,031**	**61,031**
Adjustments	**4,487**			
Net Planned Spending*	65,083	61,158	61,031	61,031
Plus: Cost of services received without charge	11	**29**	28	28
Net cost of program	65,094	61,187	61,059	61,059
Full-time equivalents	510	**510**	510	510

* *Reflects the best forecast of total net planned spending to the end of the fiscal year.*
** *Includes statutory appropriation of $375,000.*

TABLE 2: TRANSFER PAYMENTS

Table 2: Transfer Payments

($ thousands)	Forecast Spending 2001-2002	**Planned Spending 2002-2003**	Planned Spending 2003-2004	Planned Spending 2004-2005
Grants Grants in support of significant film events held in Canada which are of national or international interest as determined by the Board of Trustees	12	**10**	10	10
Contributions To support non-profit organizations working in the film sector and to help promote Canadian cinematography	307	**240**	240	240
Total	319	**250**	250	250

TABLE 3: RESPENDABLE REVENUE

Table 3: Respendable Revenue

($ thousands)	Forecast Revenue 2001-2002	**Planned Revenue 2002-2003**	Planned Revenue 2003-2004	Planned Revenue 2004-2005
Film production services	1,000	**1,500**	1,500	1,500
Print sales	2,000	**2,500**	2,500	2,500
Rentals, royalties and miscellaneous	4,500	**4,900**	4,900	4,900
Total respendable revenue	7,500	**8,900**	8,900	8,900

TABLE 4: NET COST OF PROGRAM FOR THE ESTIMATES YEAR

Table 4: Net Cost of Program for the Estimates Year

($ thousands)		
Planned spending		**70,058**
Plus:	*Services received without charge*	
	Workmen's compensation coverage provided by Human Resources Development Canada	**29**
Less:	*Respendable revenue*	**8,900**
2002-2003 Net Cost of Program (Total Planned Spending)		**61,187**

TABLE 5: REVOLVING FUND - PROJECTED USE OF AUTHORITY

Table 5: Revolving Fund – Projected Use of Authority

($ thousands)	Forecast 2001-2002	**Planned 2002-2003**	Planned 2003-2004	Planned 2004-2005
Assets				
Cash	200	**200**	200	200
Accounts receivable	3,875	**4,250**	4,250	4,250
Inventories	500	**500**	500	500
Prepaid expenses	1,000	**1,000**	1,000	1,000
Equipment (net value)	9,000	**8,500**	8,000	7,500
	14,575	**14,450**	13,950	13,450
Liabilities				
Accounts payable	2,000	**2,000**	2,000	2,000
Equity of Canada	12,575	**12,450**	11,950	11,450

TABLE 6: REVOLVING FUND - STATEMENT OF CASH FLOW

Table 6: Revolving Fund – Statement of Changes in Financial Position

Appropriation ($ thousands)		
Authority as at April 1, 2002 *		15,000
Drawdown:		
Projected balance as at April 1, 2002	12,575	
Total Estimates (net cash requirement)		
Operations	60,783	
Appropriation authority in these Estimates	(60,783)	
Changes in working capital	375	
Decrease in net book value of fixed assets	(500)	
Projected balance as at March 31, 2003		12,450
Unused authority as at March 31, 2002		2,550

* As a result of a re-assessment of this fund's operational needs, the reduction to its total drawdown authority becomes effective March 31, 2002.

OTHER INFORMATION

The Report on Plans and Priorities is available on the NFB's Web site at: www.nfb.ca/plans_and_priorities.

LEGISLATION ADMINISTERED

National Film Act, R.S.C. 1985, c. N-8
(most recently amended November 1, 1995)

NATIONAL FILM BOARD OFFICES

Head Office: Ottawa

Operational Headquarters: Montreal

Canadian distribution
- CineRobotheque – Montreal
- Call Centre (1 800 267-7710)
- Web site (www.nfb.ca)

International distribution
- London
- New York
- Paris

English production centres
- Edmonton
- Halifax
- Montreal
- Toronto
- Vancouver
- Winnipeg

French production centres
- Moncton
- Montreal
- Ottawa

RPP CONTACT LIST

Maryse Charbonneau
Director, Administration
(514) 283-9050
m.charbonneau@nfb.ca

Claude Parent
Director, Planning, Evaluation and Audit
(514) 283-9251
c.parent@nfb.ca

BUDGET DES DÉPENSES

Office national du film

Budget des dépenses
2002-2003

Partie III – Rapport sur les plans et les priorités

Canada

Les documents budgétaires

Chaque année, le gouvernement établit son Budget des dépenses, qui présente l'information à l'appui des autorisations de dépenser demandées au Parlement pour l'affectation des fonds publics. Ces demandes d'autorisations sont présentées officiellement au moyen d'un projet de loi de crédits déposé au Parlement. Le Budget des dépenses qui est déposé à la Chambre des communes par la présidente du Conseil du Trésor, comporte trois parties :

Partie I – Le Plan de dépenses du gouvernement présente un aperçu des dépenses fédérales et résume les rapports entre les principaux éléments du Budget principal des dépenses et le Plan de dépenses (qui figure dans le budget).

Partie II – Le Budget principal des dépenses étaye directement la *Loi de crédits*. Le Budget principal des dépenses énonce les autorisations de dépenser (crédits) et les sommes à inclure dans les projets de loi de crédits que le Parlement doit adopter afin que le gouvernement puisse mettre en applications ses plans de dépenses. Les Parties I et II du Budget des dépenses sont déposées simultanément le 1er mars ou avant.

Partie III – Le Plan de dépenses du ministère est divisé en deux documents :

1) **Les rapports sur les plans et les priorités (RPP)** sont des plans de dépenses établis par chaque ministère et organisme (à l'exception des sociétés d'État). Ces rapports présentent des renseignements plus détaillés au niveau des secteurs d'activité et portent également sur les objectifs, les initiatives et les résultats prévus; il y est fait également mention des besoins connexes en ressources pour une période de trois ans. Les RPP contiennent également des données sur les besoins en ressources humaines, les grands projets d'immobilisations, les subventions et contributions, et les coûts nets des programmes. Ils sont déposés au Parlement par la présidente du Conseil du Trésor au nom des ministres responsables des ministères et des organismes désignés aux annexes I, I.1 et II de la *Loi sur la gestion des finances publiques*. Ces documents sont déposés au printemps, pour renvoi aux comités qui font ensuite rapport à la Chambre des communes conformément au paragraphe 81(4) du Règlement.

2) **Les rapports ministériels sur le rendement (RMR)** rendent compte des réalisations de chaque ministère et organisme en fonction des attentes prévues en matière de rendement qui sont indiquées dans leur RPP. Ces rapports sur le rendement, qui portent sur la dernière année financière achevée, sont déposés au Parlement en automne par la présidente du Conseil du Trésor au nom des ministres responsables pour les ministères et des organismes désignés aux annexes I, I.1 et II de la *Loi sur la gestion des finances publiques*.

Le Budget des dépenses, de même que le budget du ministre des Finances, sont le reflet de la planification budgétaire annuelle de l'État et de ses priorités en matière d'affectation des ressources. Ces documents, auxquels viennent s'ajouter par la suite les Comptes publics et les rapports ministériels sur le rendement, aident le Parlement à s'assurer que le gouvernement est dûment comptable de l'affectation et de la gestion des fonds publics.

© Sa Majesté la Reine du Chef du Canada, représentée par
le ministre des Travaux publics et des Services gouvernementaux, 2002

En vente au Canada chez votre libraire local ou par la
poste auprès des Éditions du gouvernement du Canada (TPSGC)
Ottawa (Canada) K1A 0S9

Téléphone : 1-800-635-7943
Site Internet : http://publications.tpsgc.gc.ca

No. de catalogue BT31-2/2003-III-5

ISBN 0-660-61770-6

Office national du film

Budget des dépenses 2002-2003

Rapport sur les plans et les priorités

Approuvé

Ministre du Patrimoine canadien

TABLE DES MATIÈRES

SECTION I : MESSAGES

1.1. MESSAGE DE LA MINISTRE 1
1.2. DÉCLARATION DE LA DIRECTION 2
1.3. MESSAGE DU COMMISSAIRE 3
1.4 RAISON D'ÊTRE DE L'OFFICE NATIONAL DU FILM 4

SECTION II : RÉSULTATS STRATÉGIQUES

2.1. DES ŒUVRES AUDIOVISUELLES QUI SE DISTINGUENT ET QUI, PAR LEUR PERTINENCE, AIDENT LES CANADIENS ET CANADIENNES À COMPRENDRE LE CANADA ET LE MONDE 5

2.1.1. PLANS ET PRIORITÉS 5
2.1.2. DÉFIS, RISQUES, JUSTIFICATION ET LEÇONS APPRISES 6
2.1.3. TOTAL DES DÉPENSES PRÉVUES 7
2.1.4. ÉVALUATION DU RENDEMENT 8

2.2. DES ŒUVRES AUDIOVISUELLES ACCESSIBLES, ET UNE IMAGE DE MARQUE RECONNUE PAR LES PUBLICS CANADIEN ET INTERNATIONAL 9

2.2.1. PLANS ET PRIORITÉS 9
2.2.2. DÉFIS, RISQUES, JUSTIFICATION ET LEÇONS APPRISES 10
2.2.3. TOTAL DES DÉPENSES PRÉVUES 11
2.2.4. ÉVALUATION DU RENDEMENT 12

2.3. ORGANISATION GÉRÉE DE MANIÈRE EFFICIENTE PROPRE À SUSCITER LA CRÉATIVITÉ ET LE PERFECTIONNEMENT DES CONNAISSANCES 13

2.3.1. PLANS ET PRIORITÉS 13
2.3.2. DÉFIS, RISQUES, JUSTIFICATION ET LEÇONS APPRISES 15
2.3.3. TOTAL DES DÉPENSES PRÉVUES 16
2.3.4. ÉVALUATION DU RENDEMENT 17

2.4. CONCLUSION 18

SECTION III : ORGANISATION

3.1. ORGANISATION 19

3.1.1. RÉSULTATS STRATÉGIQUES ET SECTEURS D'ACTIVITÉ 19
3.1.2. RESPONSABILISATION 20

ANNEXES

TABLEAUX 21
AUTRES RENSEIGNEMENTS 25

SECTION I : MESSAGES

1.1. Message de la Ministre

Les nombreuses cultures qui ont contribué à façonner la société canadienne constituent une des grandes richesses de notre pays. Le Ministère, les organismes et les sociétés d'État qui composent le portefeuille du Patrimoine canadien oeuvrent à renforcer la cohésion sociale au Canada, à faire ainsi de notre diversité notre force et à maintenir des liens entre nous qui soient le reflet de nos valeurs.

Nous sommes résolument engagés à jouer un rôle vital dans la vie quotidienne de tous les Canadiens et les Canadiennes. Pour remplir sa mission, le portefeuille du Patrimoine canadien favorise, par ses plans et ses priorités, l'accès au contenu culturel canadien. En cette ère de mondialisation, nous aidons à mettre la culture canadienne à l'avant-scène et nous offrons, tant aux Canadiens et aux Canadiennes qu'à l'étranger, la possibilité de mieux connaître et comprendre le Canada et les gens qui l'habitent. Nous protégeons également le patrimoine naturel et culturel du Canada au profit des générations actuelles et futures, et en facilitons l'accès au moyen des nouvelles technologies.

Au cours des prochaines années, l'ONF produira et distribuera des oeuvres audiovisuelles distinctives, audacieuses et pertinentes qui sauront stimuler le dialogue entre les Canadiens et les Canadiennes de tous les milieux. Plus que jamais, l'ONF sera une institution incontournable du paysage culturel canadien qui reflétera les différentes facettes de notre diversité culturelle. Pour ce faire, l'Office renforcera les liens avec la population canadienne en rendant ses productions plus accessibles.

Il en tient à nous tous, individuellement et collectivement, de promouvoir notre diversité, nos valeurs et les liens qui nous unissent, ces caractéristiques de l'identité canadienne.

Sheila Copps

1.2. DÉCLARATION DE LA DIRECTION

Je soumets, en vue de son dépôt au Parlement, le rapport sur les plans et les priorités de 2002-2003 de l'Office national du film du Canada.

À ma connaissance, les renseignements contenus dans ce rapport :

- décrivent fidèlement les plans et les priorités de l'organisation;
- sont conformes aux principes de présentation énoncés dans les *Lignes directrices pour la préparation du Rapport sur les plans et les priorités 2002-2003*;
- sont complets et exacts;
- sont fondés sur de bons systèmes d'information et de gestion ministériels.

Je suis satisfaite des méthodes et des procédures d'assurance de la qualité qui ont été utilisées pour produire le RPP.

Les ministres du Conseil du Trésor ont approuvé la Structure de planification, de rapport et de responsabilisation (SPRR) sur laquelle s'appuie le présent document et qui sert de fondement à la reddition de comptes sur les résultats obtenus au moyen des ressources et des pouvoirs fournis.

Maryse Charbonneau
Directrice, Administration

Date : Le 11 février 2002

1.3 MESSAGE DU COMMISSAIRE

L'ONF est un organisme unique en son genre. Depuis sa création, en 1939, il a établi une tradition d'excellence cinématographique reconnue tant au Canada que dans le reste du monde. Sa collection de près de 10 000 titres en fait le plus important dépositaire de films canadiens.

Au fil des ans, l'ONF a remporté plus de 4 000 prix à l'échelle nationale et internationale, dont 65 mises en nomination à Hollywood et 10 Oscars ® – neuf pour des films et un pour l'ensemble de ses réalisations à titre de producteur et de distributeur –, cinq Palmes d'or à Cannes et un Ours d'or à Berlin.

Dès ses débuts, l'ONF a été au cœur du développement de l'industrie cinématographique canadienne; il a joué un rôle clé en étant un incubateur de nouveaux talents et un lieu d'expérimentation. À son apogée, ses artistes et artisans ont été louangés pour avoir inventé un nouveau langage cinématographique. Au cours des trois dernières décennies, nous avons pu assister à l'émergence d'une industrie privée du cinéma, de la radiodiffusion et des nouveaux médias.

Aujourd'hui dans sa septième décennie d'existence, l'ONF, fort d'un passé impressionnant, pourra avoir un avenir prometteur s'il s'adapte à l'environnement actuel. L'avènement d'une solide industrie audiovisuelle, l'impact des exercices de revue de programmes du gouvernement au milieu des années 90, la révolution technologique de même qu'une explosion de nouveaux médias obligent l'ONF à évoluer et à modifier sa trajectoire.

Au sein d'une nouvelle économie mixte publique-privée, dans ce nouveau paysage audiovisuel du XX1^{e} siècle, l'ONF peut-il jouer un rôle essentiel? Nous le croyons fermement, et nous avons défini comment y parvenir dans un nouveau plan stratégique.

L'ONF peut contribuer à redéfinir le Canada auprès du public canadien et du monde. Dans le cadre des bouleversements sociétaux actuels, l'ONF s'inscrit comme une institution essentielle au tissu social canadien. L'ONF a l'occasion et la responsabilité de se distinguer comme organisme indispensable à la cohésion sociale. Tandis que nous nous aventurons dans l'univers de la mondialisation, l'ONF doit devenir une voix qui articule pour le Canada et le public canadien leurs aspirations et leurs rêves.

Pour réussir dans cette tâche, nous devons ensemble, tant à l'interne qu'à l'externe, affirmer la nécessité de l'ONF – un organisme unique ayant un mandat unique, aussi indispensable aujourd'hui que lors de sa fondation, un organisme qui veut faire partie des solutions pour notre avenir collectif.

Jacques Bensimon
Commissaire du gouvernement à la cinématographie
et président de l'Office national du film du Canada

1.4. RAISON D'ÊTRE DE L'OFFICE NATIONAL DU FILM

VISION

De renommée internationale, l'ONF est reconnu comme étant indispensable à tous les Canadiens et Canadiennes en tant que producteur et distributeur public canadien d'œuvres audiovisuelles innovatrices et pertinentes sur le plan social.

MISSION

La mission de l'ONF consiste à produire et distribuer des œuvres audiovisuelles distinctives, audacieuses et pertinentes qui reflètent la diversité culturelle et qui présentent au Canada et au monde un point de vue authentiquement canadien.

Les avantages de l'ONF consistent en des œuvres audiovisuelles qui informent, éduquent et divertissent les Canadiens. Ces œuvres aident les Canadiens à saisir les enjeux pertinents sur le plan social et à se rapprocher de leurs concitoyens, ce qui a pour effet de stimuler la cohésion du tissu social canadien. Les œuvres audiovisuelles produites et distribuées par l'ONF servent également d'outils pour enseigner aux jeunes Canadiens l'histoire de leur pays et les problèmes complexes auxquels ils sont confrontés. De fait, les œuvres de l'ONF s'adressent à un auditoire varié englobant communautés autochtones, communautés culturelles, personnes âgées et bien d'autres. En outre, les œuvres de l'ONF font connaître le Canada au public étranger et contribuent ainsi à son rayonnement dans le monde.

L'ONF s'efforce d'expérimenter et d'innover pour faire progresser la cinématographie canadienne dans tous les aspects de la production et de la distribution des oeuvres audiovisuelles.

SECTION II : RÉSULTATS STRATÉGIQUES

La mission de l'ONF est de produire et distribuer des œuvres distinctives, audacieuses et pertinentes qui reflètent la diversité culturelle et présentent au Canada et au monde un point de vue authentiquement canadien. Les avantages durables à long terme de l'ONF pour le public canadien découlent des résultats stratégiques suivants :

- Des œuvres audiovisuelles qui se distinguent et qui, par leur pertinence, aident les Canadiens et Canadiennes à comprendre le Canada et le monde;
- Des œuvres audiovisuelles accessibles, et une image de marque reconnue par les publics canadien et international;
- Une organisation gérée de manière efficiente propre à susciter la créativité et le perfectionnement des connaissances.

2.1. DES ŒUVRES AUDIOVISUELLES QUI SE DISTINGUENT ET QUI, PAR LEUR PERTINENCE, AIDENT LES CANADIENS ET CANADIENNES À COMPRENDRE LE CANADA ET LE MONDE

2.1.1. PLANS ET PRIORITÉS

Le rendement de l'ONF eu égard à la production d'œuvres audiovisuelles pertinentes pour le public canadien de tous âges et de tous horizons est un résultat stratégique à long terme visé par l'ONF.

La priorité générale est de réaliser un programme globalement plus pertinent. Les mesures et les stratégies que l'ONF mettra en œuvre sont les suivantes :

- Aborder les grands enjeux sociaux – unique, nécessaire et pertinent;
- Viser des publics clés, surtout les jeunes et le secteur de l'éducation;
- Innover dans la forme narrative audiovisuelle;
- Faire évoluer la déontologie du documentaire, et favoriser les compétences médiatiques;
- Adopter une vision créatrice : la force du récit;
- Travailler avec des cinéastes de toutes les régions du Canada;
- Aider les cinéastes de la relève;
- Promouvoir les cinéastes autochtones et les cinéastes membres des communautés culturelles;
- Favoriser la cohésion sociale par l'analyse, le débat et le dialogue;
- Accroître nos auditoires.

Le processus de programmation doit s'appuyer sur ces priorités tout au long de l'année. Sous la gouverne des directeurs généraux du Programme français et du Programme anglais, ce processus sera amélioré pour qu'il soit plus transparent, plus ouvert à de nouvelles voix et plus accessible.

Nous visons à mettre en œuvre certaines de ces mesures et stratégies en 2002, et d'autres au cours des trois prochaines années. Le contexte dans lequel nous adopterons ces nouvelles stratégies vise à assurer que le processus de programmation de l'ONF puisse véritablement produire des films qui favorisent les débats de société, des films qui innovent, des films qui instruisent.

2.1.2. DÉFIS, RISQUES, JUSTIFICATION ET LEÇONS APPRISES

Pour respecter sa priorité générale, un des problèmes avec lequel l'ONF est aux prises réside dans ses ressources limitées. Pour relever le défi à ce moment-ci, l'ONF entend chercher de nouveaux partenariats afin de maximiser ses ressources artistiques et financières. Cela peut vouloir dire de forger de nouveaux liens avec des diffuseurs et des maisons de production, des organismes communautaires et des sociétés privées. Un des risques repose sur le fait qu'il nous faut nous assurer que ces partenariats respectent bien les valeurs fondamentales de l'ONF.

Un autre défi important est le choix des nouvelles technologies à utiliser dans la production et la distribution des productions, ainsi que le choix du moment où les introduire. Ainsi, les nouveaux médias sont jeunes par définition et ils n'ont toujours pas de modèle fonctionnel sur lequel s'appuyer. Il s'agit d'un défi universel et, l'année dernière, l'ONF a tenté de créer un environnement Internet propice à la création nouveaux médias. Une nouvelle unité relevant des chefs de programme et travaillant en étroite collaboration avec l'unité Internet créera des œuvres nouveaux médias et servira de catalyseur pour la réalisation d'autres oeuvres. Pour juger des questions intéressant les publics canadiens de tous les âges, nous devons donner un caractère plus formalisé à notre processus de programmation.

La population canadienne est aux prises avec des problèmes complexes, et l'ONF est résolu à faire en sorte que les principaux enjeux qui agitent actuellement notre société – éducation, cohésion sociale, diversité culturelle et droits autochtones – soient abordés. L'ONF peut jouer un rôle essentiel dans de tels domaines.

Accroître le nombre d'œuvres réalisées par des cinéastes de la relève et des cinéastes d'origines diverses, d'œuvres d'un genre nouveau tels des films de fiction innovateurs, et augmenter les partenariats feront en sorte que notre processus de programmation tiendra davantage compte des différences culturelles, qu'il sera plus ouvert et mieux branché sur les questions plus susceptibles d'intéresser le public canadien.

L'adoption de lignes directrices en matière de programmation aidera également à satisfaire à la priorité générale qui est en dernier ressort de produire des œuvres audiovisuelles dans lesquelles le public canadien se reconnaît. La place accordée à l'intervention régulière de sources externes dans le processus de programmation fera en sorte que les films seront en phase avec les préoccupations des Canadiens et Canadiennes.

2.1.3. TOTAL DES DÉPENSES PRÉVUES

Pour atteindre ce résultat stratégique, l'ONF prévoit des dépenses d'environ 41 millions de dollars. À remarquer que les coûts inhérents à la mise en œuvre des mesures susmentionnées (priorité donnée à la pertinence accrue de la programmation) sont compris dans cette somme.

Dépenses réelles et prévues

(en milliers de dollars)	Prévisions des dépenses 2001-2002	**Dépenses prévues 2002-2003**	Dépenses prévues 2003-2004	Dépenses prévues 2004-2005
	42 983	**40 930**	40 931	40 931

2.1.4. ÉVALUATION DU RENDEMENT

Pour évaluer dans quelle mesure il aura réalisé sa priorité consistant à rendre son programme plus pertinent, l'ONF compte établir un mécanisme d'évaluation du rendement de son programme général, mettre en œuvre la nouvelle politique d'évaluation du gouvernement fédéral et concrétiser la fonction de contrôleur moderne. Il s'appuiera sur ces initiatives pour évaluer l'atteinte des résultats recherchés par la mise en place de son programme.

- La sensibilisation d'auditoires canadiens et étrangers à des réalités et à des histoires canadiennes, de même qu'à des perspectives canadiennes sur de grands enjeux sociétaux.

- La contribution de l'ONF à l'avancement de l'art et de la technologie, particulièrement dans les domaines du documentaire et de l'animation.

- L'expérimentation et le développement de nouveaux modèles de création et d'expression dans les domaines des nouveaux médias dont les médias interactifs.

- La reconnaissance internationale d'une cinématographie distinctive et de qualité.

- La contribution de l'ONF à l'ouverture de marchés de production et de distribution pour l'ensemble de l'industrie cinématographique canadienne.

- Le développement de cinéastes autochtones, de la diversité et de la relève.

À noter que nous effectuons en permanence des études d'audience et que nous surveillerons nos progrès pour améliorer nos outils actuels ou pour en trouver de nouveaux nous permettant d'obtenir des renseignements plus fiables sur l'atteinte et la satisfaction des auditoires.

La reconnaissance de l'excellence des films de l'ONF par ses pairs de l'industrie canadienne et étrangère est aussi une mesure objective du caractère concurrentiel et innovateur, de la qualité et de la pertinence de nos productions. L'ONF surveille de près cet indicateur de rendement.

L'ONF compte aussi revoir son processus de programmation pour y intégrer des mécanismes d'évaluation, tant quantitatifs que qualitatifs, lui permettant de juger du succès de son programme d'une manière plus continue.

2.2. DES ŒUVRES AUDIOVISUELLES ACCESSIBLES, ET UNE IMAGE DE MARQUE RECONNUE PAR LES PUBLICS CANADIEN ET INTERNATIONAL

2.2.1. PLANS ET PRIORITÉS

La priorité est de consolider notre image de marque et, ainsi, de maximiser nos recettes et d'assurer la présence de l'ONF dans la vie des Canadiens et Canadiennes. Pour donner suite à cette priorité, l'ONF lancera de nouvelles initiatives et procèdera à quelques changements structurels.

Par exemple, nous regrouperons et réorienterons les compétences et capacités en matière de distribution commerciale nationale et internationale. Nous créerons aussi une unité d'affaires commerciales (qui sera au service tant de la distribution que de la production) qui sera chargée d'établir des pratiques exemplaires, de négocier des ententes de coproduction et des préventes ainsi que de superviser la gestion des droits.

L'ONF établira aussi des mécanismes favorisant l'accès, les relations plus étroites et le dialogue sur ses productions. Nous continuerons de chercher à obtenir des licences de chaînes spécialisées, tant de langue française que de langue anglaise, poursuivrons notre partenariat avec le Documentary Channel tout en continuant de produire des films pour d'autres réseaux. Une autre avenue consiste à aménager des vitrines au Canada, où nous pourrons aussi offrir sur demande notre collection et d'autres collections compatibles. Nouveaux ou anciens, les auditoires auront également accès en ligne à la vaste collection de films de l'ONF par notre catalogue numérisé et interrogeable.

L'ONF fera preuve de cohérence dans ses activités de communications, de marketing et de distribution. À l'interne, toutes les relations publiques, communications, la conservation, la publicité, les festivals et les publications, imprimées ou en ligne, seront regroupés dans un seul service. L'ONF créera de nouvelles alliances pour augmenter sa visibilité sur les réseaux de télévision. Des efforts spéciaux seront déployés pour que notre production et notre patrimoine audiovisuel soient accessibles et pertinents pour les jeunes publics.

Pour accroître la pertinence de nos productions et de notre travail auprès de la population canadienne, nous créerons un conseil consultatif représentatif qui conseillera le commissaire du gouvernement à la cinématographie, qui favorisera un cinéma socialement engagé. Le rapprochement avec les communautés d'intérêt prendra la forme de projections publiques, classes de maître, rétrospectives, expositions dans les musées, créneaux de télévision et divers autres moyens.

De plus, nous créerons un vaste programme d'adhésion qui nous permettra de renouer les liens avec les citoyens et citoyennes de façon durable. Une façon importante de maintenir des relations suivies avec la population est l'établissement de mécanismes de collaboration plus étroits avec les autres organismes du portefeuille de Patrimoine canadien tels la Société Radio-Canada, les Archives nationales et la Fondation canadienne des relations raciales.

2.2.2. DÉFIS, RISQUES, JUSTIFICATION ET LEÇONS APPRISES

L'ONF jouit d'un prestige relativement grand auprès des Canadiens et Canadiennes malgré l'extrême fragmentation des chaînes de télévision et la concurrence qu'elles se font en matière de divertissement. En effet, près de un Canadien sur quatre est capable de citer l'ONF lorsqu'on lui demande d'identifier un organisme qui produit et distribue des documentaires et des courts métrages d'animation. Trente-trois pour cent des Canadiens reconnaissent le logo de l'ONF, et 72 pour cent appuient sa mission.

Jusqu'à présent, pour tenter de maintenir une présence dans le milieu de la télévision en expansion, l'image de marque de l'ONF n'a pas été aussi visible qu'elle aurait dû. En fait, un grand nombre de nos films sont diffusés à la télévision, mais ne sont pas facilement reconnaissables comme tels. Nous avons préféré faire la promotion de nos films séparément plutôt que de gérer notre image de marque globale. Il y a un lien direct à établir entre la reconnaissance de la marque de l'ONF et les avantages à long terme de son programme général pour la population canadienne. Plus il y a de Canadiens et Canadiennes qui reconnaissent l'ONF, plus il y a de chances qu'ils regardent des films qui approfondiront leur compréhension et leur connaissance des diverses questions pertinentes.

C'est dans ce contexte que l'ONF a placé en tête de ses priorités la consolidation de son image de marque et a élaboré des initiatives et des stratégies en ce sens.

Le rythme auquel évoluent les progrès technologiques pose un défi permanent eu égard aux meilleurs canaux de distribution à utiliser pour donner accès à nos productions. Celles-ci continueront d'êtres accessibles par Internet, CinéRoute, les bibliothèques, les projections en salles, la télévision et autres.

À ce point tournant, il est crucial pour l'ONF de s'enraciner profondément dans la société canadienne et dans les cercles cinématographiques du monde entier. Pour ce faire, il faut ouvrir de nouvelles portes, trouver de nouvelles façons de rendre nos productions accessibles. Les partenariats joueront un rôle important à cet égard.

Les nouvelles vitrines de l'ONF offriront un éventail complet d'activités et de programmes qui relieront le public à son patrimoine et à ses productions passées et futures. À cette fin, nous créerons de nouveaux postes de conservateurs qui feront office de réviseurs de contenu Internet pour les sections de l'ONF, conserveront et archiveront la collection et programmeront des rétrospectives. C'est ainsi que nous pourrons nouer des liens plus étroits avec les festivals et les musées du monde et accéder à un nouveau niveau d'analyse et d'examen des œuvres audiovisuelles canadiennes réalisées à des fins sociales.

Pour garantir l'avenir de l'ONF, il faudra s'assurer d'augmenter ses recettes. L'Office détient l'un des plus riches catalogues audiovisuels au monde et une cinémathèque de plans d'archives bien établie. Il peut également augmenter considérablement ses recettes en multipliant les licences de diffusion, en réalisant de nouvelles compilations pour des marchés précis, en nouant de meilleures alliances avec le système d'éducation et par d'autres moyens encore. Une étude de marché sera effectuée pour comprendre les lacunes actuelles et les besoins futurs des systèmes scolaires en matière de documents audiovisuels.

2.2.3. TOTAL DES DÉPENSES PRÉVUES

L'ONF prévoit consacrer environ 14 millions de dollars à ce résultat stratégique. Il convient de noter que les coûts associés à la mise en œuvre des mesures susmentionnées sont compris dans cette somme.

Dépenses réelles et dépenses prévues

(en milliers de dollars)	Prévisions des dépenses 2001-2002	**Dépenses prévues 2002-2003**	Dépenses prévues 2003-2004	Dépenses prévues 2004-2005
	15 800	**13 800**	13 800	13 800

2.2.4. ÉVALUATION DU RENDEMENT

L'ONF évaluera les progrès réalisés quant à l'atteinte de ce résultat stratégique en vérifiant les points suivants :

- augmentation des recettes produites sur les divers marchés;
- ventes d'œuvres audiovisuelles de l'ONF;
- interrogations du catalogue multimédia;
- satisfaction de la clientèle révélée par divers sondages;
- reconnaissance de la marque de l'ONF révélée par des sondages;
- nombre de nouveaux créneaux de télévision présentant des productions de l'ONF;
- auditoires atteints;
- nombre de services spécialisés utilisant nos films.

Cette liste d'indicateurs n'est pas exhaustive, et l'ONF pourrait créer d'autres indicateurs pertinents au besoin.

L'un des défis liés à la reconnaissance de la marque réside dans la capacité de mesurer la perception des Canadiens et des Canadiennes. L'ONF entend faire la promotion de ses nouveaux films de manière à ce qu'ils soient facilement et clairement compris : des films qui favorisent les débats de société et le dialogue, des films qui innovent, des films qui instruisent. En prenant cette approche, l'ONF consolidera toute communication liée à sa mission et à sa vision, ce qui contribuera à affirmer la marque de l'ONF.

L'ONF cherchera à lier son image à son patrimoine, à son rôle de producteur d'œuvres pertinentes sur le plan social, à son soutien aux cinéastes de la relève, à la promotion de cinéastes appartenant à diverses cultures et enfin à ses œuvres audiovisuelles originales synonymes d'innovation, d'audace et de créativité.

L'ONF entend utiliser d'autres outils, tels les sondages, pour suivre les progrès réalisés quant à l'affirmation de la marque de l'Office et à la concrétisation de la priorité globale relative à ce résultat stratégique.

2.3. ORGANISATION GÉRÉE DE MANIÈRE EFFICIENTE PROPRE À SUSCITER LA CRÉATIVITÉ ET LE PERFECTIONNEMENT DES CONNAISSANCES

2.3.1. PLANS ET PRIORITÉS

Pour atteindre ce résultat stratégique, l'ONF propose de mettre en œuvre des changements structurels et de prendre diverses initiatives en matière de gestion de ses programmes, de ses activités et de ses ressources.

Production

- Mettre en œuvre des changements structurels visant le Programme français et le Programme anglais de manière à mieux refléter la réalité canadienne d'un bout à l'autre du pays;

- Créer une unité de coproduction internationale ayant pour objectif de forger des alliances internationales fructueuses;

- Constituer une nouvelle unité des nouveaux médias chargée de créer des œuvres nouveaux médias et de servir de catalyseur pour la réalisation d'autres œuvres;

- Recréer la relation artiste-artisan dans le processus de création, en rendant les services techniques davantage axés sur la clientèle, en introduisant des frais standards comparables à ceux du privé et en s'adaptant aux nouvelles technologies et aux nouvelles façons de travailler le son et l'image.

Distribution

- Pour maximiser les recettes, regrouper les compétences et les capacités en matière de distribution commerciale nationale et internationale;

- Pour consolider la marque de l'ONF, regrouper en un seul service les activités liées aux relations publiques, aux communications, à la conservation, à la publicité, aux festivals et aux publications;

- Pour renouer les liens avec la population canadienne, établir des mécanismes favorisant l'accès, les relations plus étroites et le dialogue sur les productions de l'ONF.

Information

- Poursuivre l'intégration des diverses bases de données (Synchrone) en vue de fournir un système d'information sur le savoir qui soit efficace dans le contexte de la planification stratégique et des communications;

- Poursuivre le développement du Système électronique de gestion des droits d'auteurs en vue de gérer les droits, les contrats et les licences visant 10 000 productions;

- Poursuivre la numérisation de la collection pour la rendre accessible sur CinéRoute, un service national de cinéma sur demande actuellement offert aux universités et aux collèges ainsi qu'à tous les clients branchés au réseau CA*net 3;

- Mettre en œuvre l'initiative sur la fonction de contrôleur moderne, la nouvelle politique d'évaluation et la politique révisée sur la vérification interne.

Partenariats

- Chercher des partenariats créatifs et financiers pour entreprendre des activités diversifiées et viser de nouveaux horizons;

- Former des alliances stratégiques qui appuient les priorités de l'ONF sur tous les fronts;

- Collaborer avec les autres organismes du portefeuille de Patrimoine canadien en vue de l'élaboration de politiques intégrées, notamment par les mécanismes suivants : grappe sur la politique de l'audiovisuel du portefeuille de Patrimoine canadien, grappe sur la politique des arts du portefeuille de Patrimoine canadien et grappe sur la politique du développement des réseaux;

- De concert avec la Société Radio-Canada, trouver de nouveaux modes de collaboration en matière d'administration, de gestion de contenu et de programmation.

Ressources humaines

- Lancer un programme de mentorat et des classes de maître pour donner un cadre professionnel aux artistes et artisans du cinéma;

- Restructurer et améliorer les programmes d'aide aux cinéastes de la relève (Filmmaker Assistance Program (FAP) et Aide au cinéma indépendant canadien (ACIC)) dans tout le pays;

- S'assurer d'atteindre les objectifs visés pour les groupes désignés dans toutes les initiatives de restructuration de l'organisation.

Ressources financières

- Maximiser les recettes de toutes provenances en restructurant et en réorientant les capacités en matière de distribution commerciale, en créant une unité d'affaires commerciales et en cherchant des partenariats;

- Entreprendre une étude visant à trouver de nouvelles sources de recettes pour l'ONF.

2.3.2. DÉFIS, RISQUES, JUSTIFICATION ET LEÇONS APPRISES

L'un des traits les plus marquants du milieu dans lequel l'ONF travaillera est le degré auquel les anciennes façons de produire et de distribuer les films sont mises à l'épreuve par les innovations technologiques qui bouleversent les rapports entre les créateurs de contenu et leurs utilisateurs.

Le défi est d'évaluer l'avenir de la technologie et de mettre l'accent sur son utilisation plutôt que de se laisser guider par ses promesses et son rythme d'évolution.

Le projet de gestion globale de l'actif qu'est CinéRoute est un exemple d'approche progressive en matière d'évolution technologique.

Dans le contexte des compressions budgétaires des dernières années, l'ONF a sabré dans son infrastructure, qui est devenue minimale. Les services techniques avaient toujours fait partie intégrale du processus de création. La façon de faire de l'ONF, par laquelle artistes et artisans collaboraient de la conception à la postproduction en vue de faire avancer leur art, était encore une tradition maison bien après 1990. La fermeture du laboratoire et du plateau de tournage a fait en sorte que les services techniques de l'ONF se sont transformés en un fournisseur d'équipement et d'installations.

L'objectif est de rebâtir la relation qui a déjà existé en vue de favoriser l'essor d'un nouveau langage cinématographique et d'avoir un appui technique d'avant-garde tout en maintenant l'équilibre financier approprié par le recouvrement des coûts. Les services techniques seront voués à l'excellence et à des services à la clientèle de qualité. Ils seront à la fine pointe de la technologie et sauront rapidement s'adapter aux nouveaux supports et aux nouvelles façons de travailler le son et l'image.

2.3.3. TOTAL DES DÉPENSES PRÉVUES

L'ONF prévoit consacrer environ 6 millions de dollars à ce résultat stratégique. Il convient de noter que les coûts associés à la mise en œuvre des mesures susmentionnées sont compris dans cette somme.

Dépenses réelles et dépenses prévues

(en milliers de dollars)	Prévisions des dépenses 2001-2002	**Dépenses prévues 2002-2003**	Dépenses prévues 2003-2004	Dépenses prévues 2004-2005
	6 300	**6 428**	6 300	6 300

2.3.4. ÉVALUATION DU RENDEMENT

L'ONF évaluera les progrès réalisés dans la mise en œuvre des changements structurels et les résultats atteints dans la gestion de ses programmes, de ses activités et de ses ressources. Il surveillera en permanence la mise en œuvre de ces changements et évaluera l'efficience et la productivité qui en découleront.

De plus, par ses fonctions d'évaluation et de vérification, l'ONF mesurera notamment les éléments suivants :

- Nombre et envergure des partenariats;
- Augmentation des recettes de sources variées;
- Atteinte des objectifs prévus au plan d'équité en matière d'emploi;
- Nombre de coproductions internationales et incidence sur les recettes;
- Nombre de productions nouveaux médias élaborées et distribuées;
- Atteinte des objectifs en matière de recouvrement des coûts par les services techniques;
- Réussite de percées technologiques;
- Satisfaction suscitée par les services à la clientèle;
- Amélioration qualitative et quantitative de l'information traitée par nos systèmes d'information et incidence sur l'efficience;
- Niveau de productivité.

Grâce à ces indicateurs et d'autres encore mis au point au besoin, l'ONF sera en mesure d'évaluer les résultats atteints en matière de gestion efficiente propre à susciter la créativité.

2.4. CONCLUSION

À l'aube du XXI^{e} siècle, le Canada doit revoir le rôle de ses institutions culturelles et leur contribution dans le contexte de la mondialisation, de la redéfinition de notre culture et de notre économie.

Nous croyons que l'ONF est l'un des instruments primordiaux dont le Canada a besoin pour articuler sa place dans l'enjeu culturel des prochaines décennies. Il faut nous assurer que nos artistes chevronnés comme ceux de la relève puissent être vus et entendus. En 1939, l'ONF a vu le jour afin de communiquer avec la population canadienne et d'obtenir son appui à l'effort de guerre. En 2002, le Canada et l'ONF ont largement la même mission que leurs fondateurs : refléter la réalité des citoyens et obtenir leur appui en temps de changements et de bouleversements majeurs.

Sommes-nous à la hauteur? Nous devons au moins essayer de l'être!

L'avenir est riche de promesses dans le domaine de l'audiovisuel et l'ONF y a sa place en qualité de producteur public. À ce moment-ci de notre histoire collective, les productions qui font la renommée de l'ONF sont plus importantes que jamais. Notre pays a besoin de cohésion sociale, de dialogue et de discussion sur les grands enjeux de société. L'ONF offrira au Canada et au monde entier des œuvres audiovisuelles qui reflétent le pluralisme et permettent l'affirmation de nouveaux talents.

En mettant en action ce plan, nous pouvons faire acte de création avec une conscience sociale, à l'ère de la mondialisation. De ce fait, l'ONF sera à nouveau reconnu comme essentiel, exceptionnel et accessible.

SECTION III : ORGANISATION

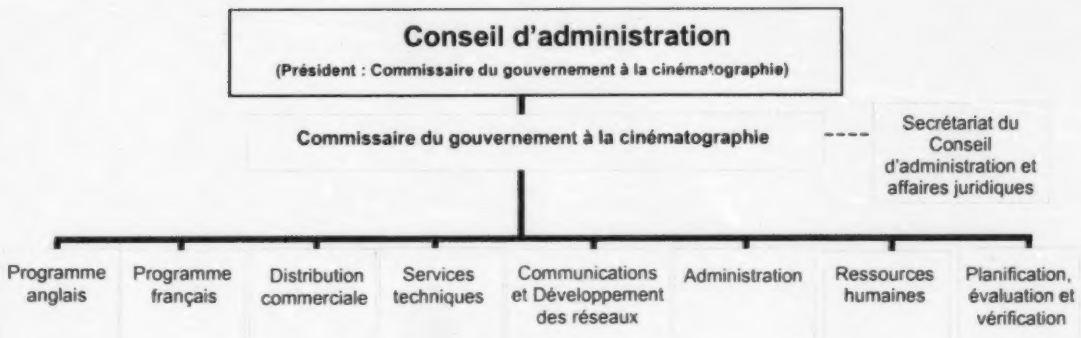
3.1. ORGANISATION

3.1.1. RÉSULTATS STRATÉGIQUES ET SECTEUR D'ACTIVITÉ

UN SECTEUR D'ACTIVITE/ 3 SECTEURS DE SERVICES	RESULTAT STRATEGIQUE N° 1	RESULTAT STRATEGIQUE N° 2	RESULTAT STRATEGIQUE N° 3	ALLOCATION DES RESSOURCES (EN MILLIERS) 2002-2003
Production d'œuvres audiovisuelles distinctives et pertinentes	Oeuvres audiovisuelles distinctives et pertinentes			40 930 $
Optimisation des auditoires et des réseaux de distribution		Marque accessible et reconnue		13 800 $
Gestion efficiente et responsable des ressources			Organisation gérée de manière efficiente propre à susciter la créativité et le perfectionnement des connaissances	6 428 $
TOTAL				61 158 $

3.1.2. RESPONSABILISATION

Structure organisationnelle



Nota : L'ONF rend compte au Parlement par l'entremise du ministre du Patrimoine canadien.

Un secteur d'activité

61 158 000 $

ETP : 510

ANNEXES

TABLEAUX

TABLEAU 1 : DÉPENSES PRÉVUES DE L'ONF

TABLEAU 2 : SOMMAIRE DES PAIEMENTS DE TRANSFERT

TABLEAU 3 : SOURCE DES RECETTES DISPONIBLES ET DES RECETTES NON DISPONIBLES

TABLEAU 4 : COÛT NET DU PROGRAMME POUR L'ANNÉE BUDGÉTAIRE

TABLEAU 5 : FONDS RENOUVELABLE - UTILISATION PRÉVUE DES AUTORISATIONS

TABLEAU 6 : FONDS RENOUVELABLE - ÉTAT DE L'ÉVOLUTION DE LA SITUATION FINANCIÈRE

TABLEAU 1 : DÉPENSES PRÉVUES DE L'ONF

Tableau 1 : Dépenses prévues

(en milliers de dollars)	Prévisions des dépenses 2001-2002	Dépenses prévues 2002-2003	Dépenses prévues 2003-2004	Dépenses prévues 2004-2005
Budgétaire du Budget principal des dépenses**	68 096	70 058	69 931	69 931
Moins : Recettes disponibles	7 500	8 900	8 900	8 900
Total du Budget principal des dépenses	**60 596**	**61 158**	**61 031**	**61 031**
Rajustements	**4 487**			
Dépenses prévues nettes*	65 083	61 158	61 031	61 031
Plus : Coût des services reçus à titre gracieux	11	**29**	28	28
Coût net du programme	65 094	61 187	61 059	61 059
Équivalents temps plein	510	**510**	510	510

* *Ce montant reflète les prévisions les plus justes du total des dépenses nettes prévues à la fin de l'exercice courant.*

** *Inclut le crédit législatif de 375 000 $.*

TABLEAU 2 : PAIEMENTS DE TRANSFERT

Tableau 2 : Paiements de transfert

(en milliers de dollars)	Prévisions des dépenses 2001-2002	**Dépenses prévues 2002-2003**	Dépenses prévues 2003-2004	Dépenses prévues 2004-2005
Subventions Subventions pour aider à payer le coût de certains événements cinématographiques d'importance, qui ont lieu au Canada et qui sont d'intérêt national ou international, selon l'avis du Conseil d'administration	12	**10**	10	10
Contributions Pour aider des organismes sans but lucratif œuvrant dans le milieu cinématographique et pour promouvoir la cinématographie canadienne	307	**240**	240	240
Total	319	**250**	250	250

TABLEAU 3 : RECETTES DISPONIBLES

Tableau 3 : Recettes disponibles

(en milliers de dollars)	Prévisions de recettes 2001-2002	**Recettes prévues 2002-2003**	Recettes prévues 2003-2004	Recettes prévues 2004-2005
Production de films	1 000	**1 500**	1 500	1 500
Vente de copies	2 000	**2 500**	2 500	2 500
Location, redevances et divers	4 500	**4 900**	4 900	4 900
Total des recettes disponibles	7 500	**8 900**	8 900	8 900

TABLEAU 4 : COÛT NET DU PROGRAMME POUR L'ANNÉE BUDGÉTAIRE

Tableau 4 : Coût net du programme pour l'année budgétaire

(en milliers de dollars)	
Dépenses prévues	**70 058**
Plus : Services reçus à titre gracieux	
Protection des accidents de travail assurée par Développement des ressources humaines Canada	**29**
Moins : Recettes disponibles	**8 900**
Coût net du programme pour 2002-2003 (Total des dépenses prévues)	**61 187**

TABLEAU 5 : FONDS RENOUVELABLE – UTILISATION PRÉVUE DES AUTORISATIONS

Tableau 5 : Fonds renouvelable – Utilisation prévue des autorisations

(en milliers de dollars)	Prévisions 2001-2002	**Prévues 2002-2003**	Prévues 2003-2004	Prévues 2004-2005
Actif				
Encaisse	200	**200**	200	200
Comptes créditeurs	3 875	**4 250**	4 250	4 250
Stocks	500	**500**	500	500
Frais payés d'avance	1 000	**1 000**	1 000	1 000
Équipement (valeur nette)	9 000	**8 500**	8 000	7 500
	14 575	**14 450**	13 950	13 450
Passif				
Comptes débiteurs	2 000	**2 000**	2 000	2 000
Avoir du Canada	12 575	**12 450**	11 950	11 450

TABLEAU 6 : FONDS RENOUVELABLE – ÉTAT DE L'ÉVOLUTION DE LA SITUATION FINANCIÈRE

Tableau 6 : Fonds renouvelable – État de l'évolution de la situation financière

Crédits (en milliers de dollars)		
Autorisations au 1er avril 2002 *		15 000
Prélèvements :		
Solde prévu au 1er avril 2002	12 575	
Total des prévisions (besoins de trésorerie nets)		
Opérations	60 783	
Crédit accordé dans le présent Budget des dépenses	(60 783)	
Variation du fonds de roulement	375	
Diminution de la valeur nette des immobilisations	(500)	
Solde prévu au 31 mars 2003		12 450
Autorisations non utilisées au 31 mars 2002		2 550

* Par suite d'une nouvelle évaluation des besoins opérationnels de ce fonds, la réduction de son autorisation totale de prélèvement entre en vigueur le 31 mars 2002.

AUTRES RENSEIGNEMENTS

Ce document se trouve à l'adresse Internet suivante :
www.onf.ca/plans_et_priorites.

LOI APPLIQUÉE PAR LE PORTEFEUILLE

Loi sur le cinéma, S.R.C. 1985, ch. N-8
(la dernière modification est entrée en vigueur le 1er novembre 1995)

BUREAUX DE L'OFFICE NATIONAL DU FILM

Siège social : Ottawa

Bureau central : Montréal

Distribution au Canada :
- CinéRobothèque – Montréal
- Centre des appels (1 800 267-7710)
- Site Internet (www.onf.ca)

Distribution à l'étranger :
- Londres
- New York
- Paris

Centres de production anglaise :
- Edmonton
- Halifax
- Montréal
- Toronto
- Vancouver
- Winnipeg

Centres de production française :
- Moncton
- Montréal
- Ottawa

LISTE DE PERSONNES-RESSOURCES POUR LE RPP

Maryse Charbonneau
Directrice, Administration
(514) 283-9050
m.charbonneau@onf.ca

Claude Parent
Directeur, Planification, évaluation et vérification
(514) 283-9251
c.parent@onf.ca